

LE SPA, LUXE ET NATURE

- Jusqu'à présent consacrés au bien-être du corps et de l'esprit, les produits spa se préoccupent désormais aussi d'environnement. • Ils réussissent une alliance contradictoire, tout en restant fidèles aux valeurs historiques des soins par l'eau. • Ils sont vendus quasi exclusivement là où les utilisateurs peuvent éprouver leur efficacité.

ENQUÊTE - INVESTIGATION

THE SPA, LUXURY AND NATURE

- Till now dedicated to the wellbeing of body and spirit, spa products are also preoccupied with the environment.
- These products succeed in a contradictory alliance while remaining faithful to the historical values of treatment by water.
- They are sold almost exclusively where users can test their efficiency.



Les bienfaits de l'eau sont connus depuis l'Antiquité, mais la diffusion des soins dits spa - l'ensemble des soins liés à l'eau : la thalassothérapie, la balnéothérapie, les massages, etc. - vient des États-Unis, au début du xx^e siècle. Depuis, les produits et les techniques ne cessent de progresser pour satisfaire les utilisateurs aux quatre coins du globe. Pour répondre à une demande de soins plus proches de la nature, les grandes marques se sont rapidement tournées vers le bio. Les soins sont élaborés à base d'ingrédients naturels, notamment issus de l'agriculture biologique, et l'emballage de ces nouveaux produits respecte, lui aussi, l'environnement.

Le bio, bon pour le corps

Thalgo, un pionnier des produits spa, est reconnaissable par son fameux pot-galet, signature de la marque depuis 2002 (une prouesse technique de Plasticos Faca). Tout a commencé par un brevet, déposé en 1966, par



un pharmacien qui avait trouvé comment conserver les propriétés des algues hors de l'eau. Une nouvelle gamme vient de voir le jour : Terre et Mer by Thalgo, qui répond à la charte Cosmébio. *"Le packaging, épuré, répond à la charte Ecocert, affirme Michael Palhier, responsable du packaging, mais nous avons voulu aller plus loin. Par exemple, le marquage à chaud et le contrecollage en polyester sont autorisés, mais nous n'avons pas souhaité les employer. Nous voulions aussi éviter trop de matériaux différents ou litigieux, qui rendent le recyclage difficile."* Le respect de l'environnement est une volonté globale de la marque, qui a aussi posé des panneaux photovoltaïques sur ses usines. Les produits sont distribués dans les centres Thalgo, notamment à Paris.

Autre lancement récent annoncé lors du salon Beyond Beauty, à Paris, et prévu pour la mi-décembre 2009 : Just Bio by Caldea. Caldea, centre de thermo-ludisme, créé en 1994 à Andorre, utilise principalement Thalgo, mais a décidé de lancer sa propre marque en parallèle, une gamme de dix produits écocertifiés. *"Nous établissons un réseau commercial pour nous développer en Espagne et en France, indique Nicolas Rivarès, directeur de la communication. Notre premier client est espagnol car, ici, le bio n'est pas encore très développé. Au départ, cette gamme sera exclusivement vendue à la boutique Caldea et sur internet."* Il précise : *"Nous bénéficions de quatorze ans de savoir-faire dans le domaine du spa et du thermalisme (les eaux d'Escaldes Engordany sont soufrées, N.D.L.R.) et nous sommes le plus grand spa de montagne en Europe. Nous avons vite senti le besoin de développer une gamme qui allie le respect de l'individu et celui de la nature."*

La marque Cinq Mondes vient, pour sa part, d'adopter une nouvelle charte, baptisée Laboratoire du naturel. Elle s'impose cinq principes : une sélection d'ingrédients biologiques ou naturels, des produits sans paraben et sans phénoxyethanol, l'absence de silicone et d'huile minérale, pas de colorants artificiels et des tests sous contrôle dermatologique. Sa nouvelle gamme anti-âge, lancée en septembre 2009, répond à cette charte : quatre actifs brevetés, de



l'acide hyaluronique végétal, une sélection d'actifs naturels ou biologiques, sans paraben ou silicone.

La Clé des champs se pose, elle aussi, en "marque bio de prestige". Elle permet de vivre au rythme de la nature. La créatrice, Céline Claret Coquet, a fait ses études entre Lyon et Pékin, et elle s'est inspirée de la médecine chinoise pour établir des soins qui tonifient l'organisme en fonction des saisons : la Season Therapy. Créés en 2007, les produits - qui respectent la charte Cosmébio et le label Ecocert - ont d'abord été vendus au Bon Marché, puis, très vite, un spa a ouvert ses portes à Lyon. *"C'était les débuts du bio, le concept n'était pas glamour à l'époque"*, raconte la fondatrice, qui souhaitait donner des lettres de noblesse aux cosmétiques bio. Les textures sont luxueuses, les actifs précieux, comme la figue de Barbarie, et le packaging recherché : un arbre de vie pour symbole, qui change au gré des saisons. La Clé des champs a mis au point un *lifting* naturel : l'acupuncture avec des aiguilles en or, une technique déjà utilisée à la cour impériale de Chine. *"Le soin en cabine et les produits sont indisso-*



ciables, insiste-t-elle. Nous sommes très sélectifs sur les points de vente, car il est indispensable que les gens comprennent le concept. L'un ne va pas sans l'autre. L'institut apporte une réelle identité à la marque, une harmonie entre les deux."

Des produits professionnels

"On privilégie le savoir-faire professionnel, confirme Thalgo. Nos produits sont en vente aux Galeries Lafayette ou au Printemps Haussmann, mais uniquement parce qu'on y trouve des cabines de soins pour faire découvrir nos produits." Priorité aux soins en cabine, aussi, pour l'Académie scientifique de beauté. Il s'agit de combiner des soins esthétiques en institut, puis la vente des produits pour assurer le relais à domicile. Les soins cabines ont été créés en même temps que la marque, diffusée rapidement dans le monde entier. Marque encore familiale à 100 %, l'Académie scientifique de beauté est distribuée dans 62 pays, à travers 10 000 points de vente et dans 300 spas.

Nickel incarne, lui aussi, le lien fort qui unit les soins en cabines et les produits destinés aux soins à domicile. Les premiers produits Nickel et le premier spa, à Paris, rue des Francs-Bourgeois, ont été créés

simultanément, en 1996. "La distribution des soins pour hommes restait confidentielle, raconte Claude Guédon, responsable marketing. Le centre spa correspondait à l'envie de créer un lieu typiquement masculin, où l'homme pourrait prendre soin de lui. Ce lieu emblématique est à la fois un institut de beauté 100 % masculin et un concept store." Suivent, en 1999, le premier institut pour hommes en grand magasin, au Printemps, à Paris, puis à New York, en 2001, et à Londres, en 2005. Les produits sont distribués dans plus de 2 000 points de vente dans le monde.

La marque est reconnaissable à son packaging bleu et argent, qui évoque à la fois la technique et le masculin, à ses flacons en forme d'objets virils détournés (un jerrycan, par exemple) et à ses appellations humoristiques, pour établir une complicité avec le consommateur : Bonne Gueule ou Poignées d'amours... "Nous nous autorisons pas mal de fantaisie dans le design, le décor de Lendemain de fête collector, créé avec Ariel Wizman, par exemple." L'institut est aussi une vigie. "Le spa parisien s'est progressivement affirmé comme un observatoire de tendances sans égal pour détecter les nouvelles attentes et attitudes des hommes, qui inspire le développement de Nickel", ajoute Claude Guédon. La marque s'apprête à renouveler son offre anti-âge. "La tendance au naturel est un

autre axe de travail qui devrait se concrétiser par un lancement en 2010." Marie Dérnoncourt résume : "Cinq Mondes est reconnue en tant que marque professionnelle, autant pour son réseau de spas que pour sa ligne de produits revente. Les produits professionnels utilisés pendant le massage ont été déclinés en produits revente à la suite d'une demande des consommateurs souhaitant poursuivre l'expérience du spa chez eux. Il y a donc une vraie crédibilité de la marque sur son marché." Le fondateur, Jean-Louis Poiroux, passionné d'aromathérapie, a fait le tour du monde pour trouver les meilleurs soins et massages. En 2001, il crée le premier spa Cinq Mondes au 6, square de l'Opéra, à Paris, et offre les Rituels de beauté du monde. Cinq Mondes s'inspire de recettes ancestrales et les réadapte à la cosmétologie moderne, cela se traduit par un packaging épuré blanc et prune, symbole de sérénité en Inde. La marque anglaise Lush a parcouru le chemin inverse : d'abord marque de produits de beauté, elle a inauguré, depuis peu, des soins cabines, notamment à Leeds et à Londres, à l'été 2009. Deux autres vont suivre, à Kingston et à Glasgow. Mais, ici, les produits utilisés pendant le massage sont offerts au consommateur après la séance. "Ils n'ont pas de packaging, précise Karen Huxley, directrice de communication. Lush essaie de minimiser l'emballage autant que possible et propose des produits assez solides

> Nickel est reconnaissable par son packaging bleu et argent, deux couleurs évoquant la technicité et la virilité.

> Nickel is recognizable by its blue and silver packaging. Those two colors symbolizes the manhood and the technical nature of the products.





pour se passer d'emballage secondaire." Lush vend cependant des gommages, des huiles de massages et des soins spa dans ses boutiques.

Bien dedans et dehors, partout dans le monde

"Une femme en cabine veut de l'efficacité et du plaisir", synthétise Christine Bonhomme, de l'Académie scientifique de beauté. Un résultat esthétique immédiat et une action relaxante : ce sont les deux axes autour desquels doivent se consacrer les marques spa. L'Académie scientifique de beauté, fondée en 1926 par un pharmacien, propose à ses partenaires - instituts de beauté et spas - les outils pour la cabine qui permettent de remplir ces deux conditions. Les produits au détail, eux aussi, répondent à ces objectifs. Par exemple, Acad'arômes propose des voyages sensoriels, et Acadayspa apporte du bien-être avec des textures sublimes comme le gommage au sable blanc de Bora-Bora... La quasi-totalité des soins cabines ont la particularité d'être en coffrets monodose pour plus de praticité et d'hygiène. À chaque gamme correspond une couleur pour le packaging, et c'est l'une des rares marques à indiquer précisément, sur l'emballage, la concentration des actifs. L'Académie scientifique de beauté a choisi de réaffirmer l'expertise de la marque en lançant Dermact since 1926, une gamme "à la limite de la chirurgie esthétique", un soin cabine lancé en mai 2009, en même temps que les produits au détail. Le packaging s'habille de noir afin de protéger les actifs.

Et, pour soigner le mental, les philo-

sophies orientales interviennent souvent dans les soins spa, qui deviennent alors de véritables rituels. Marque la plus célèbre de cette tendance, La Sultane de Saba, vient de lancer un nouveau coffret de rituel spa "ayurvédique" destiné à prolonger le soin cabine à domicile. Il se compose d'une huile en spray, d'un gommage, de beurre de karité et d'un tampon de massage. "Un soin superbe qui a nécessité un an de préparation", confie Manuela Pracht Marciano, responsable des relations presse. Il coïncide à un soin en cabine de deux heures, lancé parallèlement : hammam, exfoliation, enveloppement, huile chaude, massage et modelage... L'Ayurveda est une philosophie de vie fondée sur l'équilibre et sur le bien-être du corps à travers l'esprit : la beauté véritable est le reflet de l'harmonie entre soi et le monde. Cela n'est pas sans rappeler le désir d'être proche de la nature, intrinsèque à la tendance bio.

Les Bains du marais, créés en 1995, proposent, eux aussi, une ambiance orientale au cœur de la ville. La gamme de produits de l'institut a été lancée en 2000 mais ils ne sont qu'un complément de soins que l'établissement apporte à sa clientèle. Il s'agit d'emporter le rêve chez soi et de continuer les soins. En cabine, la marque Decléor, fondée sur l'aromathérapie, est utilisée.

La tradition orientale est particulièrement appréciée par les spas d'hôtels (resort spa) même si toutes les tendances se confondent. En voyage d'affaire ou d'agrément, le client souhaite aujourd'hui faire une escale beauté et antistress le plus près possible de son hôtel ou, mieux, à l'in-

térieur de celui-ci.

Ainsi, Thalgo est présent dans environ 250 resorts spa à travers le monde (88 % des produits y sont vendus). Cinq Mondes existe notamment dans des hôtels de Marrakech, au Maroc, des Seychelles, de l'île Maurice, de Monaco, de Lausanne, en Suisse, de Bruxelles, etc. D'autres projets de franchise en spas urbains et hôteliers en France et à l'étranger sont en cours. La marque a actuellement plus de 300 partenaires spa agréés, "le but est de développer ce réseau afin de faire de Cinq Mondes



une marque de référence dans l'univers du spa de luxe". Le prestige de la marque Givenchy lui a permis de s'installer dans de nombreux hôtels dans le monde, notamment à Cannes, dans les Alpes-Maritimes (Le Martinez), à Dubai, aux Émirats arabes unis (Le One and Only Royal Mirage), à l'Île Maurice (Le Touessrok), etc. Guerlain promet, pour sa part, une "expérience sensorielle luxueuse moubhable" et occupe, lui aussi, des places prestigieuses : la Maison Guerlain, sur les Champs-Élysées, l'hôtel Trianon, à Versailles (Yvelines), l'hôtel du Palais, à Biarritz (Pyrénées-Atlantiques), mais aussi à Sydney (Australie), à Shanghai (Chine), en Corée du Sud, à Hong Kong, à Doha (Qatar), à Gstaad (Suisse), etc. Le Gstaad Palace, dont le spa a ouvert en décembre 2007, travaille aussi avec les marques L. Raphael, Sisley et Niance L'Académie scientifique de beauté prodigue ses soins aux États-Unis au Caesar's Palace de Las Vegas, au Hilton Marco Island, en Floride, au Ritz Carlton Laguna, en Californie, au Four Seasons Aviera, en Arizona, etc. Mais elle est aussi présente dans tous les spas Virgin d'Afrique du Sud et en Europe de l'Est : en Roumanie (le Novotel Bucarest) et en Pologne. La Clé des champs, "univers spécifique que l'on peut livrer clé en mains à des hôtels" a ouvert, en septembre 2009, un spa à l'hôtel et villa Majestic, dans le XVI^e arrondissement de Paris. La marque est déjà présente aux Ménuires, en Savoie. Un projet est en cours sur la côte basque...

Chaque hôtel choisit les marques qu'il souhaite en fonction de l'esprit qu'il veut insuffler au lieu. Le Spa Mosaic du Hilton Paris utilise ainsi Carita et Decléor. "Clé en or qui ouvre le temple de la beauté", Decléor est un expert en rituels aromatiques depuis trente-cinq ans. La marque réalise les deux tiers de son activité en spas et en instituts. Elle est présente dans plus de 1 000 spas d'hôtels, notamment dans les Relais et Châteaux, dans les établissements du groupe Accor, du groupe allemand Dorint, etc. Si Decléor n'est pas bio, il demeure intraitable sur la provenance des matières

premières et des produits : artisans de qualité, traçabilité des actifs, pas d'exploitation des espèces végétales protégées ou en voie de disparition, pas de colorants ni de conservateurs dans la quasi-totalité des produits et, enfin, des étuis et des sacs progressivement réalisés en papier issus de forêts gérées durablement.

Un établissement se démarque, l'hôtel **Gabriel** à Paris, ouvert en février 2009, en même temps que la cabine de soin Bioo. C'est le premier Detox hôtel de Paris. "Il nous semblait normal de choisir la marque Bioo, détaille Raphaële Diaïs. Nous proposons à nos clients de découvrir ce qui est le début du bien-être grâce aux soins du corps avec des produits naturels de qualité, par la découverte de produits biologiques au petit-déjeuner et par le bienfait de la musique dans certaines chambres... Nous proposons, par exemple, un forfait deux nuits avec deux massages Bioo dans notre offre promotionnelle."

Si le luxe demeure une valeur incontournable des soins spa - luxe de détails, luxe des ingrédients, luxe du temps pris pour soi -, s'ajoutent au calme et à la volupté l'envie de se rapprocher de la nature, de ne faire qu'un avec elle, au moins pour quelques heures, en cabine ou dans sa salle de bain. ■

Stéphanie Lambert





The beneficial effects of water are known from Antiquity but the combination of care called “*spa*” – all the care related to water, thalassotherapy, balneotherapy, massages, etc came from the United States at the beginning of the 20th century. Since then, the products and techniques have not stopped progressing to satisfy users all over the world. To meet the demand for care closer to nature, the major brands turned rapidly to “*bio*” The care is worked out based on natural ingredients, notably resulting from organic agriculture and the packaging of these new products also respects the environment.

Organic products are good for the body

Thalgo, a pioneer of spa products is recognizable by its famous “*pebble-jar*”, signature of the brand since 2002 (a technical feat of Plasticos FACA). All began by a patent filed in 1966 by a pharmacist who found how to preserve the properties of seaweeds outside water. A new range has just been created: Terre et Mer by Thalgo, meeting the Cosmebio charter “*The sim-*

plified packaging meets the Ecocert charter but we wished to go further” explains Michael Palhier, packaging manager. “For example, hot stamping and counter-bonding with polyester are authorized but we did not wish to use them. We also wished to avoid materials which are too different or contentious which make recycling difficult.”

Respect for the environment is a global wish of the brand which has also installed photovoltaic panels on its factories. The products are distributed in Thalgo centers, notably at Paris. Another recent launching announced during the Beyond Beauty exhibition at Paris and foreseen for mid-December: Just Bio by Caldea.

Caldea, center of thermoludism created in 1994 at Andorra, mainly uses the Thalgo brand but decided to launch its own brand in parallel, a range of 10 ecocertified products. “We are building a commercial network to develop in Spain and France” explains Nicolas Rivarès, communication manager. “Our leading client is Spanish, for here organic products are not yet very developed. To start with, this range will be sold exclusively at the Caldea shop and on Internet.” He explains: “We benefit from fourteen years of know-how in the field of spa and balneology (the water of Escaldes Engordany contains sulphur) and ours is the largest spa in Europe located in the mountains: we soon felt the need to develop a range which combined respect for the individual and for nature.” As for the Cinq Mondes brand, it has just adopted a new charter, “labora-



tory of the natural”. It has fixed five principles for itself: a selection of organic or natural ingredients, products without paraben or phenoxyethanol, without silicone or mineral oil, without artificial coloring agents and tested under dermatological control. Its new anti-age range, launched in September 2009, meets this charter: four patented active principles, vegetal hyaluronic acid, a selection of natural or organic agents, care guaranteed without silicone or paraben.

The Clé des champs also poses as an “organic prestige brand”. It allows living at the rhythm of nature. The creator, Céline Claret Coquet, did her studies between Lyons and Peking and she was inspired by Chinese medicine to develop care which tones the body according to the seasons: the Season Therapy. Created in 2007, the products - benefiting from the Cosmébio charter and the Ecocert label - were first sold at Bon Marché and then, very soon, a spa was opened at Lyon (Rhône-Alpes, France). “It was the beginning of bio and the concept was not very glamorous at the time” relates Céline Claret Coquet, who wishes to give nobility to organic cosmetics. The textures are



> Cet pot galet est la signature de la marque Thalgo, pionnier des produits spa.

> This pebble-jar is the signature of Thalgo, a pioneer of spa products.



luxurious, the active principles precious, like the prickly pear and the developed packaging (a tree of life as symbol which changes with the seasons...) The Clé des champs has set up a "natural lifting": acupuncture with gold needles, a technique already used at the imperial court in China. "The care in beauty parlors and the products are inseparable" she insists. "We are very selective on the sales points since it is indispensable for people to understand the concept. One does not go without the other. The institute gives a real identity to the brand, a harmony between the two."

Professional products

"The professional know-how is privileged, confirms Thalgo. Our products are on sale at Galeries Lafayette or at Printemps Haussman, but only because there are beauty parlors to make our products known." Priority is given to the treatment in beauty parlors also for the Académie scientifique de beauté. It is a question of combining beauty treatment at the institute then by sale of the products to ensure the relay with home. The beauty parlors were created at the same time as the

brand and spread rapidly through the whole world. A brand which is still a 100% family enterprise, the Académie Scientifique de Beauté is distributed in 62 countries through 10 000 sales points and in 300 spas Nickel also incarnates the strong link between the treatment in beauty parlors and the products meant for care at home. The first Nickel products and the first spa at rue des Francs-Bourgeois Paris were created simultaneously in 1996. "The distribution of care for men remained confidential" relates Claude Guédon, in charge of marketing. "The centre corresponded with the desire to create a typically masculine place where men could see to themselves. This emblematic place is both a 100% masculine beauty institute and a concept store." This was followed in 1999 by the first institute for men in a department store, at Printemps and then in New York in 2001 and London in 2005. The products are distributed in more than 2,000 sales points in the world. The brand is recognizable by its blue and silver packaging which simultaneously evokes technique and the masculine, by its bottles in the form

of displaced virile objects (jerry can) and its humorous names for complicity with the consumer Good mug or Fists full of love "But we allow much fantasy in terms of design, like the decoration of the Day after the Collector's Feast created by Ariel Wizman, for example" The institute is also a watch post "The Parisian spa progressively affirms itself as an unrivalled observatory of trends to detect the new expectations and the new attitudes of men which inspire the development of Nickel", adds Claude Guédon The brand is getting ready to renew its anti-age offer "The trend for the natural is another line of work which should express itself concretely by a launching in 2010"

"Cinq Mondes is recognized as a professional brand both for its spa network and its line of retail products" sums up Marie Dérnoncourt "The professional products used during the massage have been worked out as retail products following a demand of consumers wishing to continue the experience of the spa in their own homes There is thus a true credibility of the brand on its market" The founder, Jean-Louis Poiroux, a fan of aromatherapy, has traveled round the world to find the best care and massages In 2001, he created the first Cinq Mondes spa at 6, square de l'Opéra at Paris and offers the Rituels de beauté du monde (Rituals of beauty of the world) Cinq Mondes draws inspiration from ancestral recipes and adapts them to modern cosmetology This results in a simple white and prune colored packaging, symbol of serenity in India





The English brand, Lush, followed the reverse path: first of all a brand of beauty products, it has recently inaugurated care by beauty parlors at Leeds, Pool and King's Road London this summer. Two others will follow at Kingston and Glasgow. But here, the products used during the massage are offered to the consumer after the session. *"They have no packaging! Lush tries to minimize the packaging as far as possible and proposes products which are sufficiently solid to do without secondary packaging"* specifies Karen Huxley, communication manager. Lush nevertheless sells exfoliation products, massage oils and spa care products in its shops.

**Well inside and outside,
everywhere in the world**

"A lady in a cosmetic cabinet wishes to have efficiency and pleasure" sums up Christine Bonhomme from the l'Académie scientifique de beauté (Scientific Academy of beauty). An immediate aesthetic result and a relaxing action: these are the two lines along which the spa brands consecrate their action. The Académie scientifique de beauté, founded in

1926 by a pharmacist, proposes to its partners - beauty institutes and spas - the tools for the cosmetic cabinet which allow fulfilling these two conditions. The retail products also meet these objectives. For example, Acad'arômes propose sensorial journeys and Acadayspa contributes well-being with sublime textures such as exfoliation with the white sand of Bora Bora, etc. Almost all the cosmetic cabinet care products have the particularity of being in single-dose packages to be more practical and hygienic. Each range has a color for its packaging and this is one of the rare brands to precisely indicate on the packaging the concentration of its active ingredients. The Académie scientifique de beauté has chosen to reaffirm the expertise of the brand by launching Dermact since 1926, a range *"at the limit of aesthetic surgery"*, a cosmetic cabinet care product launched in May 2009, at the same time as the detail products. The packaging is clad in black to protect the active ingredients.

And to treat the mental state, oriental philosophies are often involved in spa treatment which then become



regular rituals. The most famous of this trend, the Sultane de Saba, has just launched a new ayurvedic spa ritual box meant to extend the cosmetic cabinet treatment at home. It consists of an oil in spray, a peeling, karite butter and a massage pad. *"This is a superb care kit which requires one year of preparation"* confided Manuela Pracht Marciano, responsible for press relations. It coincides with two hours of care in a cosmetic cabinet running in parallel: hammam, exfoliation, envelopment, warm oil, massage and modeling. . The Ayurveda is a life philosophy founded on balance and wellbeing of the body through the spirit: true beauty is the reflection of the harmony between oneself and the world. This is not without recalling the des-

ire of being close to nature, intrinsic with the bio trends.

The Marais Baths, an establishment created in 1995, also proposes an oriental atmosphere at the heart of the city. The range of products of the institute was created in 2000 but they are only an addition to the care which the establishment gives to its customers. It is a question of taking the dream home and continuing the care. In cosmetic cabinet, the Decléor brand, founded on aromatherapy, is used.

The oriental tradition is particularly appreciated by hotel spas (spa resorts) even if all the trends are mixed. When traveling for business or pleasure, the customer today wishes to make a beauty and anti-stress stopover as close as possible to the hotel, or

UN GRAND DISTRIBUTEUR QUI NE BULLE PAS A GREAT DISTRIBUTOR WHICH DOES NOT FAIL

Exclusivement vendus dans des sites dotés de cabines de soins, certains produits spa font le pas et distribuent par l'intermédiaire de réseaux plus vastes. C'est le cas de marques comme Bliss ou La Ric, en contrat exclusif avec Sephora. La chaîne de parfumerie a par ailleurs ouvert deux Sephora Studios équipés d'un espace de soins et de massages sur le boulevard Saint-Germain, à Paris, inspiré par les *beauty lounges* new-yorkais.

Exclusively sold on sites fitted with beauty treatment cabinets, some spa products break with custom and are distributed via much wider networks. This is the case of several brands like Bliss or La Ric, having exclusive contracts with Sephora. The perfumery chain store has incidentally opened two Sephora Studios on boulevard Saint Germain, Paris, fitted with a space for care and massage, inspired by the New York beauty lounges.



better, even within the hotel. Thus, Thalgo is present in about 250 spa resorts throughout the world (88% of its products are sold there). Cinq Mondes notably exists in the hotels of Marrakech (Morocco), Seychelles, Mauritius, Monaco, Lausanne (Switzerland), Brussels, etc. Other projects are in progress for licensed spas in cities and hotels in France and abroad. The brand currently has more than 300 approved spa partners. *"The purpose is to develop this network in order to make Cinq Mondes a reference brand in the world of luxury spas."* The prestige of Givenchy allowed it to be installed in numerous hotels in the world, notably at Cannes, on the Côte d'Azur (Le Martinez), Dubai, United Arab Emirates (The One and Only Royal Mirage, Mauritius (Le Touessrok), etc. As for Guerlain, it promises an *"unforgettable luxurious sensorial experience"* and also occupies prestigious places: Guerlain House on the Champs-Élysées, Hotel Trianon at Versailles (near Paris), Hotel du Palais at Biarritz (Aquitaine, France) as well as at Sydney (Australia), Shanghai (China), South Korea, Hong Kong, Doha (Qatar), Gstaad (Switzerland), etc. The Gstaad Palace, whose spa opened in December 2007, also works with the brands L. Raphael, Sisley and Niance. The Académie scientifique de beauté offers its care in the United States at the Caesar's Palace, in Las Vegas, the Hilton Marco Island, in Florida, the Ritz Carlton Laguna, in California, the Four Seasons Aviera, in Arizona, etc. But it is also present in all the Virgin spas in South Africa and in Eastern Europe: Rumania (Bucarest Novotel) and in Poland (Hilton). The Clé des champs, *"a specific world which can be delivered to hotels in a turnkey operation"* opened a spa last September at the Villa Majestic Hotel in the 16th arrondissement of Paris. The brand is already present at Ménuires

(Rhône-Alpes, France). A project is in progress on the Basque coast, etc. Each hotel chooses the brand(s) which it wishes depending on the spirit it wishes to instil in the place. The Mosaic Spa of Hilton Paris uses Carita and Decléor. *"A golden key which opens the temple of beauty"*, Decléor is an expert in aromatic ritual for the last thirty-five years. The brand counts two-thirds of its activity in spas and institutes. It is present in more than 1,000 hotel spas, notably in the Relais et Châteaux, in the establishments of the Accor group, the German Dorint group, etc. Although Decléor is not bio, it remains inflexible on the origin of the raw materials and products: quality artisans, traceability of the active ingredients, no use of protected or endangered vegetal species, no coloring or conserving agents in practically all its products and finally cases and bags gradually made of paper from sustainable development managed forests.

An establishment stands out the Gabriel Hotel at Paris, opened in February 2009 at the same time as the Bioo treatment cabinet. It is the first Detox hotel at Paris : *"It seemed normal to us to choose the brand Bioo, details Raphaële Diais. We propose to our clients the discovery of the beginning of wellbeing, thanks to body care with natural quality products, by the discovery of organic farming products for breakfast and by the benefits of music in some rooms, etc. We propose, for example, a package deal for two nights with two Bioo massages in our promotional offer."*

If luxury remains a non-negotiable value of spa care - luxury of details, luxury of ingredients, luxury of time taken for oneself - today to calm and voluptuousness must be added the wish to draw close to nature and be one with it, at least for a few hours in the beauty lounge or in ones own bathing room. ■

Stéphanie Lambert